

Le tecniche di guerra psicologica nell'interpretazione di Loup Francart

Abstract

La finalità principale di questo articolo è quella di illustrare le principali modalità di guerra psicologica nella interpretazione del Gen. Loup Francart direttore di ricerca presso l'Institut de Relations Internationales et Stratégiques e della agenzia di intelligence strategica Eurocrise.

Le principali tecniche di guerra psicologica individuate dall'autore possono essere agevolmente individuate nella:

1. *mistificazione* che altera il giudizio in modo da spingere il decisore a prendere delle decisioni sfavorevoli alla propria causa. La mistificazione si attua concretamente attraverso:
 1. l'*inganno* che mira a fuorviare l'avversario sulle intenzioni e le possibilità amiche simulando una falsa manovra e dissimulando quella vera;
 2. l'*intossicazione* che cerca, da un lato, di indebolire il senso critico di chi decide, in particolare attraverso i loro servizi di intelligence e, dall'altro, di demoralizzare l'avversario;
 3. la *disinformazione* che ambisce a influenzare il pubblico mediatico manipolando, direttamente o indirettamente, l'informazione.

Una seconda modalità offensiva sul piano psicologico è rappresentata dalla *alienazione*. Questa è l'insieme di modi d'azione che mirano a imporre un senso attraverso la:

1. la *propaganda* che per la scuola di guerra psicologica francese è un'azione sistematica esercitata sull'opinione pubblica da un gruppo, una comunità o un governo per imporre una rappresentazione del mondo e una certa visione degli eventi che gli/le siano favorevoli. Essa ricorre alle azioni di comunicazione della famiglia precedente, ma anche alla costrizione fisica e psicologica. Ha come obiettivo il cambiamento di atteggiamento o di comportamento delle popolazioni e dei responsabili non avvezzi alla politica propugnata;
2. l'*indottrinamento* si colloca a un livello superiore di attentato alla libertà di pensiero e ambisce a imporre a degli individui una dottrina con il fine di farli partecipare attivamente all'azione politica dominante;
3. la *sovversione* costituisce un metodo di presa del potere mediante la disgregazione e l'isolamento dell'autorità istituzionale di un Paese;
4. il *terrore* e il *terrorismo* tentano di imporre il vassallaggio attraverso la violenza estrema, sia fisica sia psicologica.

Infine Loup Francart individua un'altra tipologia di offensiva psicologica ,vale a dire le azioni che mirano a lottare contro una deformazione del senso. Queste sia attuano attraverso:

1. la *controinformazione* è volta a lottare contro gli attacchi informativi di terzi, di un belligerante o altro;
2. la *contropropaganda* mira a indebolire l'effetto della propaganda di un avversario, sia nel nostro stesso campo, sia presso la sua opinione pubblica;
3. la *dissuasione o il disindottrinamento* di una popolazione nel suo insieme è un fenomeno che possiamo favorire, ma difficilmente dominare.

Accanto alle strategie indicate ,Francart individua altre tecniche di guerra psicologica più sottili e insidiose che rientrano nella capacità di attuare una strategia di influenza attraverso l'informazione. Secondo l'autore,*le strategie di influenza* in generale hanno l'obiettivo di indurre dei partner, degli eventuali avversari, degli attori neutrali, quanto meno a non opporsi a un progetto, o magari perfino a collaborarvi, e talora anche a neutralizzare l'influenza di un avversario. Queste strategie variano a seconda dell'attore che conduce l'azione: colui che cerca di influenzare può agire direttamente e in modo aperto, oppure agire grazie a uno schermo anonimo che manovra (falso personaggio, sito Internet creato a tal fine), o ancora grazie ad altre persone o gruppi di influenza che agiranno a suo piacimento senza che lui appaia nominativamente;oppure in base all'effetto perseguito: credito, collusione, incriminazione, apologia. Inoltre le strategie di influenza devono tenere conto dei diversi modi di raggiungere il target: può essere preso di mira direttamente attraverso l'informazione utilizzata, o può essere preso di mira attraverso il suo entourage (che condivide e incoraggia il suo punto di vista e la sua azione) o del suo ambiente (che gli permette di esistere e di agire).Infine,Francart sottolinea come per rendere efficace una strategia di influenza questa deve prendere in attenta considerazione:

1. i criteri previsti per l'informazione che si utilizza;
2. i procedimenti messi in atto;
3. i media scelti per diffondere l'informazione;
4. le casse di risonanza eventualmente usate.

Inoltre esistono quattro tipologia di azioni di influenza:

1. le *azioni d'influenza per credito*: queste azioni cercano di stabilire dei rapporti di fiducia con il fine di far aderire gli altri al progetto o allo scopo perseguito. Esse ovviamente si serviranno solo di informazioni veridiche, verificabili, credibili e sincere;
2. le *azioni di influenza per collusione*: possono servirsi di ogni sorta di informazioni, rispettando tuttavia i criteri di sincerità e credibilità. Si servono di procedimenti legati più a dei tipi di rapporti che alle informazioni diffuse. Questo tipo di rapporto resta sempre più o meno ambiguo e fragile;
3. le *azioni di influenza per incriminazione*: mirano alla sconfitta o almeno all'indebolimento dell'avversario o di un concorrente e ricorrono, per conseguire tali propositi, all'attacco e alla destabilizzazione mediante l'informazione;

4. le *azioni di influenza per apologia*: mirano a difendere un progetto o uno scopo attaccato o destabilizzato da terzi. Ricorreranno alla controinformazione e alla stabilizzazione mediante l'informazione.

Più recentemente gli analisti hanno individuato ,accanto alle strategie di influenza,anche il lobbying. Esso, nel suo uso più comune, è anche quello che si può chiamare “gruppo di pressione”, che esercita una vera e propria influenza continua sulla politica. La parola suppone dunque una specie di organizzazione professionale (più raramente etnica) riunita per difendere un interesse comune e avente un certo potere economico e quindi una forza di pressione sul governo. L'azione di lobbying ha lo scopo di facilitare la conquista di una posizione, la realizzazione di un progetto o ancora il lancio di un prodotto, portando chi decide a indirizzare una norma (giuridica o di altro genere), a crearne una nuova o a sopprimere delle disposizioni che regolamentano il settore. La finalità perseguita da chi si serve di questa strategia di influenza implica :

1. una vigilanza legislativa e regolamentare sulle decisioni pubbliche;
2. un'anticipazione delle iniziative politiche e regolamentari per poter esprimere una posizione al momento opportuno della procedura e in modo efficace;
3. una conoscenza precisa delle orientazioni politiche, degli attori, dei circuiti decisionali;
4. un'ottimizzazione degli obiettivi dei clienti e la messa a punto del loro messaggio.

A livello di tipologia ,il lobbying comprende:

1. il *lobbying classico* o istituzionale riguarda qualsiasi attività che cerchi di influenzare direttamente o indirettamente gli interventi o le decisioni dei poteri pubblici, siano essi internazionali, nazionali o anche solo locali;
2. il *lobbying interaziendale* o *Corporate Lobbying*, che riguarda piuttosto i rapporti *Business-To-Business*. che ha lo scopo di favorire l'adozione di un prodotto o di un servizio da parte di un'altra azienda (fornitori, distributori, ecc.);
3. il *neo-lobbying*, orchestrata dalle Organizzazioni Non Governative. Le ONG possono esercitare il lobbying per la causa particolare che servono, come pure essere intermediarie di uno Stato, di una grande azienda o di un grande gruppo di pressione. Per esempio le ONG, che funzionano in rete, costituiscono un importante fattore di destabilizzazione in alcune situazioni, come ha dimostrato Greenpeace con certi Stati o grandi gruppi (Shell, Total, ecc.).

Il lobbying inoltre opera attraverso una variegata stratificazione:

1. il *lobbying generale e culturale*: a lungo termine, si tratta di cambiare le opinioni, le abitudini e di far evolvere le decisioni mediante l'evoluzione delle mentalità. Questo tipo di lobbying si rivolge ai decisori, ai leader d'opinione, ai media, agli opinionisti e, infine, al pubblico;

2. il *lobbying strategico*: politico, economico, militare, ambientale, ovvero dei vari aspetti della società. Ha lo scopo di far evolvere le visioni particolari verso una visione comune che favorisce un gruppo specifico. Per esempio i no global praticano un vero e proprio lobbying che ingloba numerosi ambiti riuniti in uno stesso tema con il fine di sedurre quanta più gente possibile attorno a idee particolarmente sensibili dal punto di vista emotivo. Anche il lobbying prende forma attraverso modalità operative specifiche:

1. *il lobbying diretto* si esercita presso i “decisori” e, più in particolare, presso le commissioni responsabili della regolamentazione di un settore di attività. È fatto di promemoria che permettono di informarli sul tale o tal’altro punto normativo da mettere in atto o da modificare. Si tratta di porsi come interlocutori piuttosto che come attori interessati;
2. *il lobbying che si esercita attraverso l’opinione pubblica*. Questa modalità è più lunga, ma ha una maggiore efficacia all’interno di un sistema in cui la rielezione è una preoccupazione costante. Questo tipo di lobbying è fatto di campagne di informazione orchestrate, sia direttamente dall’organizzazione (impresa, consorzio all’interno di un settore) che intende esercitare una pressione, sia indirettamente attraverso l’aggregazione di un’associazione di “cittadini” che esprimano le loro opinioni per mezzo di un sito internet, di articoli sulla stampa o di manifesti;
3. *il lobbying giuridico* consiste nell’utilizzare degli studi specializzati per orientare le decisioni con argomenti di ordine giuridico o addirittura con battaglie giuridiche che oppongano i sistemi giuridici nazionali e internazionali;
4. *il lobbying commerciale e finanziario* è un procedimento utilizzato che può essere più o meno legale. Consiste nel negoziare dei vantaggi o delle agevolazioni in cambio di una modifica normativa, dell’acquisizione di un mercato, dell’avanzamento di un progetto.

Di particolare significato sono le *azioni di influenza attraverso l’incriminazione* alla quale si è fatto ricorso in modo ampio alla fine degli anni novanta tanto nell’ambito della politica economica (attacchi contro l’OMC), quanto della politica ambientale (Greenpeace), della strategia (guerra del Golfo, terrorismo islamico) e di altri ambiti.

Le azioni di influenza attraverso l’incriminazione si servono dell’informazione in modo aggressivo per indebolire un avversario o un concorrente o per screditarlo nel suo ambiente. Concretamente si attuano attraverso:

1. *l'attacco informativo* che si serve di informazioni veridiche o manipolate con lo scopo di indebolire o di annientare l'altro;
2. *la divulgazione di informazioni di sabotaggio* che consiste nello sfruttare delle informazioni non manipolate al fine di mettere in difficoltà un concorrente, un decisore, un gruppo, un'organizzazione, o uno Stato. Secondo Francart essa è particolarmente significativa poiché essa si iscrive in una vera e propria strategia offensiva e spesso è accompagnata o seguita da altri tipi di azione: lobbying, azioni giuridiche, ecc., mirando all'acquisizione della supremazia in un settore, il discredito di un concorrente per un progetto, il fallimento del lancio di un prodotto concorrente, la delegittimazione di un'istituzione, ecc. Tuttavia-precisa Francart- il più delle volte l'attacco informativo si fa tramite gruppi di influenza o l'ambiente. Il vero istigatore dell'attacco non compare mai, passa attraverso schermi che possono essere dei falsi movimenti di consumatori, falsi movimenti di cittadini, false ONG;
3. *la destabilizzazione mediante l'informazione* . Essa non chiama in causa direttamente l'avversario o il concorrente, bensì combatte il suo entourage (clienti, fornitori, partner di un'impresa oppure alleati, membri di una stessa organizzazione internazionale nel caso degli enti statali) o il suo ambiente (il sistema che nel suo insieme permette all'ente di esistere e di funzionare: sistema giuridico, sistema commerciale, sistema finanziario, ecc.).Naturalmente la destabilizzazione può, come fanno gli attacchi informativi, servirsi dell'informazione di sabotaggio o dell'informazione manipolata. Inoltre praticherà il lobbying per destabilizzare l'ambiente e cambiare le regole del gioco.

La destabilizzazione mediante l'informazione ha il vantaggio di essere più discreta dell'attacco informativo, perché sarà nota all'ente chiamato in causa con dei ritardi che non gli permetteranno di reagire se non quando ormai sarà troppo tardi, quando la destabilizzazione avrà sortito il suo effetto. Le azioni realizzate per ritrovare la stabilità saranno sempre difficili, lunghe e ne resterà sempre una traccia.

Allo scopo di esemplificare quanto sostenuto, Francart illustra come concretamente si è attuata un'azione di *incriminazione combinata* facendo riferimento a quella condotta da Greenpeace contro la società Shell in Gran Bretagna nel 1995:

**Un caso esemplare di disinformazione e di attacco informativo:
Greenpeace contro Shell**

Fase 1: La campagna di protesta contro l'affondamento della Brent Star.

- La società Shell UK dispone di una piattaforma petrolifera non sfruttabile nel mare del Nord. Per eliminarla, la società decide di affondarla.

Maggio 1995: Greenpeace denuncia il pericolo che potrebbe rappresentare l'affondamento della piattaforma, affermando che essa contiene 5.000 tonnellate di petrolio, una quantità pericolosa per i fondali marini. (...)

Shell smentisce queste accuse affermando che la piattaforma non rappresenta alcun pericolo per l'ambiente. (...)

Greenpeace passa allora all'attacco mediatico:

- denuncia del carattere partigiano dei commissari scientifici mandati dal governo (...);
- creazione dell'evento: abbordaggio della piattaforma filmato e diffuso nel mondo;
- messa in evidenza del pericolo dell'affondamento, con un rapporto scientifico a proprio sostegno: l'affondamento provocherà una catastrofe ecologica senza precedenti;
- appello al boicottaggio negli altri Paesi europei. (...)

Il 20 giugno 1995, di fronte all'entità delle proteste europee, Shell UK rinuncia all'affondamento della Brent Star per non mettere in pericolo la sua immagine a lungo termine. (...)

Fase 2: Anticipare i risultati della perizia attraverso la comunicazione.

Dopo la sua vittoria mediatica sulla Shell, Greenpeace ha proseguito il suo lavoro di informazione, applicando tra l'altro il principio di seguire delle azioni mediatiche, senza mai dare per acquisita una vittoria. È così che l'associazione viene a conoscenza della perizia richiesto da Shell allo studio *Véritas*, delle sue prime conclusioni e del suo probabile mezzo di diffusione: Shell vuole assestare un colpo temibile a Greenpeace annunciando il 18 ottobre 1995 le conclusioni dei esperti dello studio *Véritas*. Presa alla sprovvista dagli argomenti scientifici e consapevole che l'uscita di un rapporto potrebbe divenire oggetto di una forte battaglia mediatica, l'organizzazione ecologista decide di contrattaccare per anticipazione. La tecnica consiste nell'applicare un principio di Sun Tzu: tagliare l'erba sotto i piedi dell'avversario. In questo caso, ciò significa contrastare l'argomentazione di *Véritas* prima che essa sia utilizzata. L'uscita del rapporto avrebbe costituito una bomba mediatica che avrebbe rischiato di arrecare grave danno a Greenpeace nel momento in cui la sua credibilità era in gioco nel dossier più importante sui test nucleari francesi: accuse di manipolazione, di disinformazione, di disonestà intellettuale, di incompetenza scientifica.

Il procedimento è semplice ed efficace: il responsabile di Greenpeace UK, Peter Melchett, indirizza una lettera di scuse al Direttore Generale della Shell, Christopher Fay: "Sono desolato, i nostri calcoli erano inesatti... Desidero presentarle le mie scuse per questo errore...".

Il principio dell'iniziativa pubblicitaria applicato da Greenpeace permette di indirizzare il messaggio nel senso voluto e di limitare i margini di replica dell'avversario. Così, nonostante una comunicazione aggressiva della Shell UK nei confronti di Greenpeace, della Shell France e di John Major, la percezione di sconfitta da parte dell'opinione pubblica è relativizzata dalla percezione della sincerità.

(Christian Harbulot – Pascal Jacques-Gustave; "Manœuvre médiatique et compétition économique", *Enjeux Atlantiques* n° 16, décembre 1998.)

Gagliano Giuseppe

Presidente CESTUDEC(Centro Studi Strategici Carlo De Cristoforis)

Bibliografia

Loup Francart, *Infosphère et intelligence stratégique: les nouveaux défis*,Economica,
2002